

服务价格的特点与定价策略

黄维梁

与产品相比较,服务具有迥然不同的特征。探讨服务定价的方法与策略,对于企业在竞争日趋激烈的服务市场上提高价格竞争力,具有重要的实践意义。

一、服务定价的特点

服务定价有不同于产品定价的某些特点。

1 消费者对服务价格的认知往往存在偏差。消费者因不拥有准确的服务价格信息,对服务价格水平的判定难免存在偏差。其原因:一是由于服务无形性的特征,消费者在购买服务之前一般无法检视服务,无法依据服务的质量来判断价格的高低。二是不同消费者对同类服务常常表现出不同的需求或偏好,不同企业提供的服务内容与质量往往又不一样,因而难以进行价格上的比较。三是由于服务无法上架销售,消费者无法采取商场比价的方式搜集服务价格信息,因而难以保证服务价格信息的准确与完整。

2 消费者更多地依据价格水平来判定服务质量。服务的无形性特征使得服务的质量难以检测,服务的差异性又使得服务的质量难以划一,消费者不得不依据服务的价格水平来判定服务的质量,特别是在购买的服务可能存在较大风险的情况下,比如外科手术或管理咨询。消费者常常选择收费不菲的专家或机构以保证服务的质量。

3 非货币成本因素对服务定价的影响更为突出。影响服务定价的非货币成本主要有服务时间成本、信息搜寻成本和顾客心理成本等。例如,服务时间成本包括消费者到达

服务场所耗费的时间、等待服务的时间和 service 过程的时间等,消费者购买服务的时间成本越高,愿意为服务支付的价格越低。

4 价格作为调节市场需求的杠杆作用更加明显。服务生产与消费的不可分离,使得企业无法利用库存手段来调节市场需求,转而诉诸于价格的杠杆作用。常用的方法之一,就是利用差别定价将某些服务需求从高峰期转移到非高峰时段。例如,电信公司对节假日或者深夜的长途话费给予较大的折扣,刺激某些消费者将长话需求转移到线路相对空闲的时段。

5 消费者对服务价值的认知成为服务定价的重要依据。不同企业不仅提供的服务不同,而且服务提供的成本也不一样,单纯的成本导向定价往往难以适应,消费者对服务价值的认知成为服务定价的重要依据。符合消费者价值取向的服务,即使价格高些,消费者也愿意购买;而背离消费者价值追求的服务,即使价格一降再降,消费者可能也不愿问津。

三、制定服务价格的方法与策略

成本、需求和竞争依然是影响服务定价的三个基本要素,企业在制定服务价格时往往有所侧重,分别形成以成本、需求和竞争为导向的三种定价方法以及相应的定价策略。

1 成本导向定价。

成本导向定价,是以服务的成本加上预期利润作为定价的依据。成本导向定价常用于工程承包、批发和广告等行业的定价活动。服务的成本导向定价可能碰到下述问题:一

是服务成本往往难以记录或计算,特别是企业同时提供多种服务时,很难分清哪些成本费用应计入服务项目。二是雇员时间往往构成服务的主要成本,但专业技术人员的劳动成本计算要比原材料等其他成本项目困难得多。三是同样的服务成本,对于不同的顾客或者不同的服务项目,不是过高就是偏低。

成本导向定价,主要有成本加成和计时收费两种策略。成本加成定价是将各项服务成本汇总加上相应利润来确定服务的价格。计时收费定价是按服务所共费的时间来确定服务的价格。例如,管理咨询、心理治疗、会计或法律等专业服务行业,通常是以每小时收费若干来计算服务费用和价格。

2 竞争导向定价。

竞争导向定价,是以竞争者的价格水平作为企业定价的参照或依据。竞争导向定价特别适用于服务标准化的行业或者少数几家企业垄断的服务行业。服务的竞争导向定价可能面临的问题有:一是依据市场平均价格水平或者竞争对手价位来定价,中小企业可能因服务成本过高无利可图,因而难以维持;二是服务内容的多样性和服务质量的差异性,使得不同企业提供的服务难以同价;三是未能反映消费者对不同企业服务价值理解程度存在差异。

竞争导向定价的主要策略有盯紧定价和市场现价。盯紧定价适用于垄断程度较高的服务行业,为数不多的几家企业控制着市场,彼此相互盯住对方,一家企业的降价随即触发其他几家企业的相续降价。市场现价是指依据市场流行价位来确定自己的服务价格。企业若不愿或者无力挑起服务价格战,则可能选择跟随市场现价的策略。

3 需求导向定价。

需求导向定价以消费者对服务价值的认知程度和需求强度为依据来确定价格,服务的非货币成本对消费者的服务价值认知有着重要的影响。例如,服务的购买若需较长的时

间或者增加消费者的搜寻或心理成本等,顾客对服务价值的认同程度随之下降。非货币因素对消费者服务价值认知的影响程度难以量度,企业对服务价格的调整难免出现偏差,从而导致服务的价格水平相对于消费者的服务价值认知程度失衡,不是过高就是偏低。

由于消费者对服务价值的理解和追求通常有追求低价服务、追求优质服务和追求物有所值之分,企业的需求导向定价策略可有不同的种类与组合。

——追求低价服务的消费者认为低价本身就是价值,价格越低获利越多。可供选择的服制定价策略有:(1)折扣定价。通过打折降价,让消费者觉得额外获利。(2)奇数定价。利用非整数价格,给消费者低价位感觉。(3)差异定价。针对消费者购买地点、时间或数量的差异,确定不同服务价格。(4)渗透定价。对于新增服务项目定低价,吸引追求低价位消费者,扩大顾客群体。

——追求优质服务的消费者认为最好的东西就意味着最高的价值,只有优质服务才具有高价值。常用的服务定价策略有:(1)声望定价。通过定高服务价格,抬高服务档次,创造优质服务形象,满足这部分消费者心理。(2)撇脂定价。对于新增服务项目开始就订高价,利用优质优价来吸引这部分消费者。

——追求物有所值的消费者认为得到的服务应当与付出的代价相对称。相应的服务定价策略有:(1)超值定价。向消费者提供一揽子服务项目,将价格定得低于单项服务分别收费的水平,让消费者觉得“付出的少而得到的多”。(2)细分定价。针对不同服务需求和价值追求的顾客群体,制定不同的服务收费标准,给消费者创造“各取所需,各得其所”的感受或印象。(3)参照定价。向消费者同时提供相同价值的多种服务项目,有意识地定低其中的某项(或几项)服务,形成“同值低价”的对比,引导消费者购买该项服务。

(作者单位:厦门大学国际贸易系)